

ЗМІ «In.sk.ua» розміщено публікації «SOS» – прохання про допомогу («Жителька Монастирища, Віра Тетюк, потребує термінової операції. У неї виявлено злякисне утворення молочної залози» – рекламне звернення подане від її доньки, яка закликає долучитися до порятунку) та «Про все» («Брату і сестрі зі Сміли на слухові апарати потрібно 115 тисяч гривень»).

Експлуатація батьківського інстинкту. Товар презентують як корисний і потрібний насамперед дітям [5]. Прикладом використання цього методу слугує оголошення «Лікування дитячих зубів» на «in.sk.ua». Рекламодавці не тільки інформують населення про процес лікування дитячих зубів, але й рекламують стоматологічну клініку, де надають такі послуги.

Отже, реклама неможлива без маніпулювання свідомістю, адже вона формує певні людські потреби, попит на той чи той товар. У рекламі вдаються до різних вербальних технологій маніпулювання свідомістю, зокрема орієнтованих на збудження бажань, навіювання, переконання та ін. Ефективності рекламного повідомлення можна досягнути за допомогою використання різних методів впливу на аудиторію. Так, основними прийомами впливу на реципієнта, які використовують у рекламі онлайн-ЗМІ, є навіювання, переконання, зараження, апелювання до патріотизму, наведення жаху, експлуатація батьківського інстинкту, апелювання до прогресу.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу». – [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.
2. Исаева Н. Изучение языка рекламы в техническом ВУЗе [Електронний ресурс] / Н. Исаева. – Режим доступу : http://www.mami.ru/science/autotr2009/methodical/articles/m04/m04_34.pdf.
3. Миронов Ю. Основы рекламной деятельности : навч. посіб. / Ю. Миронов, Р. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 208 с.
4. Мозер К. Психология рекламы : учебник маркетинга и рекламы / К. Мозер. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
5. Процак Х. Засоби психологічного впливу та маніпуляції громадською свідомістю у рекламі [Електронний ресурс] / Х. Процак. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuuyut-media>.
6. Субота Є. Реклама на регіональному телебаченні як засіб впливу на споживача [Електронний ресурс] / Є. Субота // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2010. – № 1. – С. 50 – 54. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2010_1_13.
7. Шейнов В. Эффективная реклама: секреты успеха / В. Шейнов. – М. : Ось-89, 2003. – 448 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Надточій О. Л.

О. А. Тютенко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СТРУКТУРАНТИ ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ В РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

На сучасному етапі розвитку суспільства інтернет без перебільшення розглядають як глобальний засіб масової інформації. Він дає змогу великій кількості людей отримувати швидкий доступ до всіх джерел інформації. Та все ж він є тільки технологією, завдяки якій і розвиваються нові різновиди ЗМІ [3].

Одним із прийомів привернення уваги споживачів інформації в інтернет-медіа є використання ефективного заголовкового комплексу. Він формує перше уявлення про написане, створює відповідний настрій перед прочитанням, є початковим кроком до аналізу матеріалу. Аналізу заголовкового комплексу присвячено наукові розвідки В. Карпенка [4], Н. Ніколіної [6] та ін. Дослідниця О. Хворостина [8] з'ясувала значення заголовка для інтернет-видання в цілому. Засоби створення влучних назв, їхні лінгвістичні та синтаксичні особливості вивчали такі науковці, як Л. Грицюк [1], А. Захарченко [2], С. Шевченко [9] та ін.

Метою нашої розвідки є вивчення особливостей і складників заголовкового комплексу регіональних інтернет-видань. Варто зауважити, що вдалий заголовок – це значна частина

успіху публікації. Змістовну статтю з невиразною назвою читачі не завжди помічають. Яскравий і правильно оформлений заголовок підвищує ефективність сприймання матеріалу. Розширюючи контекст публікації інтернет-видання, він дає змогу читачеві отримувати «опорні факти» та, спираючись на них, вибудовувати свої інтерпретації [9]. Крім того, заголовковий комплекс на сайті є основним джерелом інформації для читачів, адже значна частина користувачів узагалі не читає тексту новин або статей, а отримує необхідну інформацію лише із назв.

Розглянемо насамперед різні тлумачення цього поняття. Так, **заголовковий (заголовний) комплекс** – це 1) сукупність взаємопов'язаних текстових графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання (ДСТУ301795); 2) сукупність елементів і графічних засобів, які стисло розкривають зміст матеріалу (Є. Фастовець); 3) увесь масив елементів, за допомогою яких можна розкрити зміст видання чи публікації [7].

Доцільною вважаємо градацію назв, запропоновану В. Михайленком [5]: «заголовковий комплекс як узагальнення змісту журналістського твору складається із двох частин: назв і передтекстів. До *назв* належать рубрики, заголовки, підзаголовки, внутрішні заголовки, а до *передтекстів* – анонси, епіграфи, ліди, субліди [5]. Варто зауважити, що ці елементи характерні для заголовкового комплексу друкованих видань. Спираючись на цю класифікацію в аналізі регіональних інтернет-ЗМІ, ми виявили, що до назв можна зарахувати рубрики, заголовки та підзаголовки, а до передтекстів – анонси, ліди та субліди.

Головна мета структуризації назв – упорядкувати матеріали на сайті й полегшити сприймання текстів аудиторією та пошуковиками. *Рубрики* – це поділ повідомлень на сайті за змістом, жанром і графічно. В інтернет-виданнях їх класифікують за складністю: прості, із проектом(-ами), розгалужені з проектами та розгалужені з підсайтами. *Заголовок* – це концентроване відображення головної ідеї твору, основної думки автора. За семантикою та способом вираження вербальні заголовки для інтернет-медіа можуть містити загальні знаки, ускладнені й образні; за складністю вони бувають однокомпонентними, двокомпонентними та заголовками-реченнями. *Підзаголовок* – це необхідне уточнення змісту заголовка. Вони бувають двох видів: пояснювальна фраза та репліка, що написана після двокрапки.

Серед структуризації передтекстів *анонс* є коротким повідомленням, узагальненням про проведення окремої події, що має відбутися найближчим часом, зі стислим викладом змісту. *Лід* є передтекстом, розміщеним після заголовка й виділеним іншим шрифтом або нешрифтовим засобом. Вирізняють кілька груп лідів: прямий, який відповідає на основні запитання; уповільнений містить відповіді на ті ж запитання, але в такій послідовності, що найголовніше автор розміщує в кінці; комбінований може містити застарілі факти, але описано цікавий предмет матеріалу. *Сублід* є структурним елементом головної сторінки сайту, який розташовують одразу після ліду. Він має містити нову інформацію, а не повторювати заголовок і лід.

Критерієм успішності інтернет-видання є відвідуваність сайту. Для того, щоб читач побачив матеріал, потрібно оптимізувати його для пошукової системи, а тоді вже робити привабливим для аудиторії. Цю мету можна реалізувати, зробивши заголовки клікабельними. Створюючи заголовковий комплекс, варто використовувати правила наближення інтересів. При цьому цікавішою можна зробити назву, якщо зацентувати увагу читачів на відомому прізвищі. Ще одним важливим принципом клікабельності є інтрига в заголовку, що утримує увагу читача. Назви творів, у яких вміщено не предмет обговорення, а його наслідок, зацікавлюють читача. Також журналіст повинен знати базові правила написання ліду (субліду), щоб залучити аудиторію не лише до відвідування сайту видання, але й прочитання текстів.

Аналіз заголовкового комплексу регіональних інтернет-ЗМІ «*Про все*» та «*ІнфоМІСТ*» дозволяє стверджувати, що перше видання публікує матеріали з більш складними структуриантами назв. Так, воно має рубрикацію з проектами, тобто, крім восьми основних рубрик, «Новини» додатково поділено ще на 8 підрубрик, а проект «Вісник АТО» ще на три. Видання «ІнфоМІСТ» хоча й має 9 рубрик, але дві з них («Анонси» та «Благодійність») не

містять жодного матеріалу. Така рубрикація має свої переваги, оскільки чим менше рубрик, тим більше матеріалів можна до них зарахувати. Обидва видання дублюють матеріали в кількох рубриках та стрічці новин, аби збільшити вірогідність того, що читач побачить ці тексти. Анонси публікують обидва видання, але «Про все», на відміну від «ІнфоМОСТУ», розміщує два види таких передтекстів: по-перше, як структуранти головної сторінки сайту, тобто заголовки та фото, що є гіперпосиланнями до статті; по-друге, як самостійний жанр, виокремлений у самостійну рубрику.

Проаналізувавши заголовки, ми з'ясували, що «Про все» публікує більше ускладнених та образних назв, ніж «ІнфоМІСТ». Обидва видання обмежуються лише повними та неповними синтаксичними структурами. Підзаголовки в обох інтернет-ЗМІ використовують однаково – як пояснювальну фразу в заголовку після двокрапки чи тире. Зауважимо, що естетичніше вони оформлені на сайті «ІнфоМІСТ», оскільки це видання, на відміну від «Про все», послуговується ними в лонгридах, де подібні елементи заголовкового комплексу мають більш привабливий вигляд.

Праналізувавши ліди в зазначених виданнях, знову підтверджуємо тезу, що електронне медіа «Про все» використовує більш складні передтексти, ніж «ІнфоМІСТ». Так, уповільнених і комбінованих лідів на сайті «Про все» можна знайти більше, ніж в іншому аналізованому виданні.

Отже, заголовковий комплекс є водночас «гачком» для читача та складником рейтингу регіонального сайту. Річ у тім, що з того скільки людей побачить матеріали і зайде на сайт, щоб прочитати їх формується показник рейтингу. Під час нашої розвідки ми з'ясували, що видання «Про все» використовує складніші передтексти, ніж «ІнфоМІСТ». Тому воно й очолює рейтинг черкаських інтернет-видань уже другий рік поспіль.

Список використаної літератури:

1. Грицюк Л. До питання про лінгвістичний статус заголовка / Л. Грицюк // Мовознавство. – 1989. – № 5. – С. 55–58.
2. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. П. Захарченко. – Київ, 2014. – 198 с.
3. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. – Київ, 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 41–43.
4. Карпенко В. Вдалий заголовок – половина успіху / В. Карпенко // Наукові записки інституту журналістики. – 2007. – № 1. – С. 63–67.
5. Михайленко В. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського твору / В. Михайленко // Наукові записки інституту журналістики. – Київ, 2013. – Т. 50. – С. 239–244.
6. Ніколіна Н. Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н. Ніколіна. – 2-е изд., испр. – Москва : Академия, 2007. – 272 с.
7. Рубрикація газети. Заголовковий комплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://helpiks.org/4-114826.html>.
8. Хворостина О. В. Новинний портал як платформа функціонування мережевих медіа [Електронний ресурс] / О. В. Хворостина – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/313675508_Novinnij_portal_ak_platforma_funkcionuvanna_merezevih_media.
9. Шевченко В. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації [Електронний ресурс] / В. Шевченко – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1188>.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Федоренко О. Д.

О. Ю. Фесенко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА ПРО НАВЧАЛЬНИЙ ПІДРОЗДІЛ УНІВЕРСИТЕТУ

У сучасному соціумі стрімко зростає і розвивається сучасний ринок освітніх послуг. Відповідно, основою і передумовою розвитку людини як одиниці цього соціуму є освіта, отримані вміння та навички. Їхня успішна та ефективна реалізація формує